Dampak VHO dan OTA pada Perubahan Lingkungan dan Kehidupan Sosial

Vina Zahratul Hayat, Ujang Nurdin, Istiqomah

Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Yogyakarta, Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

vinazahra32@outlook.com, uceha1309@gmail.com, omahistiq198@gmail.com

Article Information

Submitted: **19**
Oktober 2021
Accepted: **04**
Oktober 2021
Online Publish: **20**
November 2021

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi online mempermudah konsumen dari berbagai perusahaan untuk menikmati produk-produk yang dijual oleh perusahaan wisata. Internet menjadi infrastruktur utama website sebagai media reservasi online produk wisata, media informasi pariwisata, memungkinkan wisatawan untuk dapat melayani diri sendiri yang dapat diakses baik dengan perangkat bergerak maupun perangkat tidak bergerak. dan menjadi alat pemasaran online produk pariwisata. Berdasarkan fenomena gejala-gejala yang ditemukan, maka penulis meneliti persepsi konsumen Online Travel Agent dan Virtual Hotel Operator sebagai salah satu faktor yang berdampak pada perubahan perilaku konsumen, bagaimana VHO dan OTA berkontribusi pada perubahan hidup masyarakat selaku konsumen, mengapa masyarakat dapat berubah akibat adanya VHO dan OTA serta faktor apa saja yang mendorong perubahan sosial tersebut? akan diuraikan secara fakta tentang bagaimana golongan orang menilai, mempersepsi, perubahan konsumen di lingkungan sosial sebagai pengguna VHO dan OTA. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, menganut pada paradigma konstruktivisme, serta menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. VHO dan OTA sangatlah berpengaruh dan begitu berkontribusi atas perubahan konsumennya serta lingkungan sosial oleh karena fasilitas, kemudahan, manfaat yang cukup menggiurkan bagi para konsumen terkhusus mereka pencinta wisata (traveler) sebab memudahkan dan saling menguntungkan pihak yang berkepentingan dan juga bagi penikmat fasilitas virtual baik dari diskon, promo, voucher, fasilitas dan lain sebagainya. Hasil penelitian mencangkup persepsi konsumen sebagai faktor konstektual khalayak atas VHO dan OTA; kontribusi VHO dan OTA pada perubahan lingkungan masyarakat sebagai produsen perubahan sosial; faktor perubahan sosial oleh adanya VHO dan OTA.

Kata Kunci: VHO; OTA; Persepsi; Pariwisata;

Abstract

The development of online information technology makes it easier for consumers from various companies to enjoy the products sold by tourist companies. The internet is the main infrastructure of the website as an online reservation media for tourism products, tourism information media, allowing tourists to be able to serve themselves which can be accessed both with mobile devices and immovable devices. and become an online marketing tool for tourism products. Based on the phenomenon of the symptoms found, the authors examine consumer perceptions of Online Travel Agents and Virtual Hotel Operators as one of the factors that have an impact on changes in consumer behavior, how VHO and OTA contribute to changing people's lives as consumers, why people can change due to VHO and OTA and what factors drive the social change? will describe the facts about how a group of people assess, perceive, change in consumers in the social environment as VHO and OTA users. This research uses a qualitative approach,

Vina Zahratul Hayat, Ujang Nurdin, Istiqomah/ Dampak VHO dan OTA pada Perubahan Lingkungan dan Kehidupan Sosial. Vol. 2, No. 5, November 2021

<http://dx.doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v2i5.111>

2721-2246

Rifa'Institute

How to Cite

DOI
e-ISSN

Published by

adheres to the constructivism paradigm, and uses a qualitative descriptive research type. VHO and OTA are very influential and contribute greatly to changes in their consumers and the social environment because of the facilities, convenience, and benefits that are quite tempting for consumers, especially those who love travel (travelers) because they make it easier and mutually beneficial for interested parties and also for virtual facilities connoisseurs both from discounts, promos, vouchers, facilities and so on. The results of the study include consumer perceptions as a contextual factor for the audience on VHO and OTA; the contribution of VHO and OTA to changes in the community environment as producers of social change; factors of social change by the presence of VHO and OTA.

Keywords: VHO; OTA; Perception; Tourist;

Pendahuluan

Pariwisata menurut UU No.10 Tahun 2009 yaitu sarana berbagai kegiatan khususnya wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah serta pemerintahan daerah. Pengertian ini meliputi segala kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata, usaha sebelum dan selama perjalanan, dan kembali ke tempat semula, pengembangan daya tarik yang disebut juga atraksi wisata (sejarah, pemandangan alam, peninggalan, taman rekreasi, dan pagelaran seni budaya). Pariwisata budaya merupakan salah satu sektor wisata yang banyak dikembangkan oleh pemerintah daerah akhir-akhir ini (Prasodjo, 2017). Menurut (Nafila, 2013), Wisata budaya merupakan salah satu jenis wisata dengan budaya sebagai daya tarik utamanya. Dalam wisata budaya ini, pengunjung akan dipandu untuk mengenal dan memahami budaya dan kearifan masyarakat setempat. Selain itu, pengunjung akan diwakili oleh atraksi, tempat bersejarah dan museum, nilai dan sistem kehidupan masyarakat setempat, seni (seni pertunjukan dan seni lainnya), dan masakan khas masyarakat adat atau masyarakat lokal terkait.

Sarana dan usaha wisata berwujud: usaha jasa, agensi travel/ biro perjalanan, pramuwisata, usaha sarana wisata, akomodasi dan usaha-usaha lain yang berkaitan langsung kepariwisataan. Jumlah wisatawan global pada tahun 1950 adalah 25 juta, yang meningkat menjadi 1,13 miliar pada tahun 2014 dan diperkirakan akan mencapai 1,8 miliar pada tahun 2030. (UNWTO, 2015:2).

Salah satu sarana pendukung usaha kepariwisataan untuk mengembangkan pariwisata dan memenuhi kebutuhan wisatawan adalah penginapan atau hotel. Pengertian hotel sendiri menurut Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia (MENBUDPAR, 2010), usaha akomodasi yang selanjutnya disebut usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan jasa akomodasi bagi wisatawan dan dapat melengkapi jasa pariwisata lainnya.

Perkembangan teknologi informasi, komunikasi dapat dengan mudah dibagi hingga ke jutaan penerima, dengan berbagai tempat, tujuan dan dalam waktu yang cukup cepat dan singkat melalui jaringan serta *server* yang bersifat global tidak terlepas dari penggunaan perangkat *gadget*, komputer dan internet. Pemanfaatan teknologi dan informasi merupakan salah satu upaya untuk mengeliminasi keterbatasan yang dimiliki oleh masyarakat. Saat ini banyak sekali informasi yang diberikan melalui internet, yang dapat memberikan inspirasi dan peluang untuk pengembangan bisnis. Internet

tidak hanya sebagai media pemasaran yang efektif dan murah, tetapi juga memberikan informasi tentang produk yang dapat dihasilkan oleh masyarakat (Ritchi, 2018).

Perkembangan teknologi informasi ini telah mempengaruhi permintaan pasar global serta menggeser pola kebutuhan wisatawan, sehingga pelaku bisnis mulai mengembangkan usahanya ke arah *online*. Penggunaan teknologi informasi *online* oleh pihak perusahaan dapat mempermudah para pelaku komsumtif dalam menikmati produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan wisata. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 100 juta orang pengguna dari total 252 juta penduduk di Indonesia sehingga menjadi pengguna internet terbanyak peringkat keenam di dunia.

Menurut Gunawan pada tahun 2015 sebagai Direktur Market *Management* Indonesia dari Agoda.com menyarankan industri tidak lagi mengandalkan metode pemasaran konvensional jika ingin tetap bersaing, namun menurut laporan UNWTO (2015:9) yang dilakukan oleh Frost & Sullivan pada tahun 2011-2018 menyatakan internet telah merevolusi industri pariwisata dibandingkan faktor eksternal lainnya dalam beberapa dekade. Internet menjadi infrastruktur utama *website* sebagai (1) Media reservasi *online* produk wisata, (2) Media informasi pariwisata, memungkinkan wisatawan untuk dapat melayani diri sendiri yang dapat diakses baik dengan perangkat bergerak maupun perangkat tidak bergerak. (3) Alat pemasaran online produk pariwisata.

Maka, dari ketiga pengaruh internet tersebut industri pariwisata diharuskan untuk mengikuti perkembangan teknologi informasi sesuai dengan perkembangan jaman yang dengan adanya prosedur serta ketatnya persaingan dalam bidang perindustrian serta akomodasi terkait berbagai aspek yang bersangkutan yang disebabkan oleh pertumbuhan akomodasi wisata itu sendiri.

Artikel majalah info komputer edisi Juni 2015 menyatakan pengeluaran yang dikeluarkan orang Indonesia untuk traveling bernilai US\$4,4 miliar kemungkinan, pada tahun 2030, angka tersebut diperkirakan tumbuh hampir empat kali lipat, mencapai US\$2,7 miliar atau sekitar Rp 313 triliun. Data ini menunjukkan perkembangan pariwisata, kebutuhan akomodasi, serta agensi jaspun akan bertambah berkembang pesat seiring bertambahnya wisatawan mancanegara.

Menurut Statistik Kominfo Berdasarkan Ditjen Aptika (2015) Layanan yang digunakan dalam transaksi online diklasifikasikan sebagai persentase

1. Perjalanan 35,30%
2. Komunikasi, periklanan dan media 20,40%
3. Teknologi informasi 14,90%
4. Perbankan, keuangan, asuransi 9,40%
5. Web hosting dan layanan 5,80%
6. Konsultasi bisnis 4,10 %
7. Properti sewa 3,50%

8. Penyelenggara acara 3,10%
9. Konstruksi dan pekerjaan umum 1,40%
10. Teknik mesin 1,10%
11. Rumah sakit swasta 1,10%.

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa pengguna jasa online terbesar dalam transaksi online adalah travel sebesar 35,30%. Pengguna jasa travel ini berupa penjualan tiket dan penjualan kamar hotel di Indonesia. Pengelola hotel dituntut memanfaatkan Online Travel Agent (OTA) dan Virtual Hotel Operator (VHO) dalam melakukan pemasaran.

(Robbins, 2019) bahwa pengambilan keputusan dan perilaku organisasi didasarkan pada informasi yang melibatkan pendapat orang-orang di dalamnya. Pengelola hotel harus memiliki pemahaman yang benar tentang fungsi OTA dan VHO agar dapat menggunakannya dengan benar. Industri pariwisata khususnya hotel dapat memanfaatkan metode OTA dan VHO sebagai salah satu alat pemasaran. Dengan semakin berkembangnya Virtual Hotel Operator (biasa disebut dengan VHO), maka perusahaan VHO sendiri akan saling bersaing untuk mendapatkan konsumen dari satu pasar yang sama. Salah satu cara perusahaan VHO untuk menarik konsumen adalah dengan menyediakan service guarantee bagi setiap konsumen yang menginap di hotel. Service guarantee adalah pelayanan yang dijanjikan oleh perusahaan VHO dimana pelayanan ini pasti didapatkan oleh konsumen pada saat menginap di hotel manapun (Gunawan, Sebastian, & Harianto, 2019).

Metode Online Travel Agent dan Virtual Hotel Operator atau yang akrab disebut OTA/OTAs dan VHO, merupakan biro perjalanan yang pemasaran wisata dan hotel melalui website atau dilakukan secara online dan bisa diakses melalui gadget apapun yang terhubung dengan aplikasi atau website berjaring internet.

Pembeda antara Online Travel Agent dan Virtual Hotel Operator dengan travel agent dan hotel operator (tradisional) adalah pemasaran produk dan kegiatan produksi yang dilakukan seluruhnya secara online. Selain itu seluruh kegiatan produksinya dilakukan secara online atau secara real-time. Layanan terbaru ini mengkedepankan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen. Selain itu beragam metode pembayaran masih bisa dipilih oleh konsumen melalui ATM/Transfer, kartu kredit, pay later, internet Banking, SMS Banking, Mobile Banking bahkan sebagian hotel menyediakan pelayanan bagi konsumen yang hendak memesan lebih dulu dan membayar saat check-in di hotel secara langsung.

Salah satu fungsi pemasaran adalah sering menciptakan ide-ide baru dan terus melakukan inovasi baru untuk disampaikan kepada segmen pasar potensial secara teratur dan berkesinambungan. Kerjasama dengan OTA dan VHO ini merupakan inovasi yang dilakukan manajemen seiring dengan perkembangan persaingan bisnis dan kebutuhan konsumen. Perkembangan teknologi informasi bersifat dinamis dan tidak berhenti sampai di situ. Oleh karena itu, pengelola hotel harus mempelajari fungsi OTA dan VHO serta mengetahui kunci keberhasilan pemasaran digital. Pandangan Revive Resort Manager Bogor tentang OTA dan VHO sebagai alat

pemasaran perlu diselidiki. Hotel bersaing dengan berbagai jenis akomodasi, menempati pasar yang sama dengan harga lebih murah dan menarik wisatawan. Hotel Laras Hati, Hotel Nirmala Bogor dan Revive Resort menjadi subjek yang dijadikan lokasi penelitian karena ketiga hotel ini semuanya berbintang tiga dan bekerjasama dengan OTA dan VHO yang sama., yakni traveloka, pegi-peggi, agoda, Reddoors, OYO, dan booking.com.

Kesadaran manajer hotel tentang fungsi OTA dan kerangka kerja pemasaran digital sangat penting. Berdasarkan fenomena dan gejala yang dihadapi penulis, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian. Persepsi konsumen OTA dan VHO. (Peter & Olson, 2014) Sebagai salah satu faktor yang berdampak pada perubahan perilaku konsumen maka adanya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan hidup konsumen baik pengguna OTA atau pun VHO yang berdampak pada lingkungan serta bagaimana VHO dan OTA berkontribusi pada perubahan tersebut, mengapa masyarakat dapat berubah akibat adanya VHO dan OTA, apa faktor-faktor yang mendorong perubahan sosial?

Hasil penelitian mencakup persepsi konsumen sebagai faktor kontekstual khalayak atas VHO dan OTA; kontribusi VHO dan OTA pada perubahan lingkungan masyarakat sebagai produsen perubahan sosial; faktor perubahan sosial oleh adanya VHO dan OTA.

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi perkembangan VHO dan OTA bahwa keberadaannya tidak menjadikan faktor perubahan negative pada konsumennya terkhusus dalam industri perhotelan.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dan menganut pada paradigma konstruktivisme. Pendekatan kualitatif, merupakan riset penelitian yang tidak mengadakan perhitungan apapun dalam bentuk angka, maksudnya data yang dikumpulkan tidak berwujud nominal melainkan kata-kata yang dirangkai menjadi kalimat-kalimat yang mendeskripsikan sesuai dengan temuan penelitian. Penelitian ini menghasilkan sebuah analisis yang berprosedur dan terstruktur secara statistic atau cara lainnya yang serupa.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguraikan secara fakta tentang bagaimana segolongan orang menilai, mempersepsi, perubahan konsumen dilingkungan sosial sebagai pengguna VHO dan OTA. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu dengan proses *Pertama*, melakukan pengamatan kepada objek penelitian dengan cara menganalisisnya dahulu *Kedua*, menuliskan sesuai dengan apa yang telah ditemukan lewat proses observasi dan wawancara pada saat penerjunan lapangan. *Ketiga*, data kualitatif yang didapatkan dari narasumber atau data lapangan ini dideskripsikan dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari data transkrip wawancara yang penulis sermati kembali pasca transkrip wawancara usai tertuliskan (Bungin, 2011).

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian serupa *Pertama*, berjudul “*VIRTUAL HOTEL OPERATOR; IS IT DISTRUPTION FOR HOTEL INDUSTRY?*” Penelitian tersebut ditulis oleh Rachel Dyah Wiastuti dan Erna Mariana Susilowardhani. 2016. Jurnal Hospitality dan Pariwisata, Vol 2 No. 2 November. Hal 201-215. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis konsep VHO, apakah menjadi gangguan bagi industri perhotelan atau tidak. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif eksploratif. Dengan berisikan definisi, konsep, karakteristik, keuntungan, kelemahan, partner yang dituju, tamu yang dituju, serta bagaimana cara kerja VHO. *Kedua*, berjudul “*FAKTOR-FAKTOR YANG MENDOONG MASYARAKAT SURABAYA DALAM MELAKUKAN RESERVASI HOTEL SECARA ONLINE*” Penelitian ditulis oleh Sherly Gozzali, Monika Kristanti 2017. Jurnal E-Komunikasi, Vol 9, No 2. Agustus. Hal. 55-69. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong masyarakat Surabaya dalam melakukan reservasi hotel secara *online* yang hanya dilakukan pada Online Travel Agent. Dengan metode analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan ada tujuh faktor yaitu kemudahan, kecepatan, informasi, harga, reward, popularitas dan teknologi. Persamaan dalam penelitian ini terdapat pada objek penelitiannya yakni Virtual Hotel Operator dan Operator Travel Agent, sedangkan perbedaannya ada pada tujuan penelitian, rumusan masalah, metode, fokus objek penelitian, dan hasilnya. pada penelitian kami berfokus pada hotel yang terkoneksi dan berkerjasama dengan VHO dan OTA pada lokasi yang berbeda.

Dibeberapa hotel, Bogor Strategi promosi sangat dibutuhkan guna menambah jumlah pengunjung yang datang untuk menginap dan menikmati fasilitas yang disediakan pihak hotel tidak sedikit juga perusahaan-perusahaan yang gencar melakukan promosi melalui aplikasi *online* (internet), salah satunya Revive resort. Promosi melalui aplikasi online yang digunakan pihak hotel adalah melalui VHO dan OTA seperti traveloka.com, pegipegi.com, tiket.com, dan agoda.com. Traveloka sudah bekerjasama dengan pihak Revive resort sejak tahun 2014 yang lalu. Awal mulanya kerjasama antar keduanya adalah pihak traveloka mendatangi pihak hotel, menawarkan produk mereka dan mengajak untuk bergabung dan bekerja sama dengan pihak traveloka.

Sejauh ini mengingat pengunjung paling banyak datang dari traveloka yaitu sebanyak 1.076 kamar di pesan periode Februari-Juli 2020, maka pihak hotel akan tetap menjalin kerja sama yang baik dengan pihak traveloka supaya pengunjung lebih banyak lagi datang untuk menikmati fasilitas yang disediakan pihak hotel. Dibawah ini adalah gambar kontrak kerja perusahaan dengan Traveloka. Harga kamar dalam kontrak kerja ini diperbaharui oleh pihak hotel setiap satu tahunsekali dan dilaporkan kepada pihak Traveloka untuk selalu mempublish harga kamar yang sudah disepakati antara kedua belah pihak. Harga kamar yang tertulis dalam kontak kerja ini sudah termasuk service & pajak pemerintah sebesar 21%.

A. Persepsi Konsumen Sebagai Faktor Konstektual Khalayak Atas VHO dan OTA

Persepsi terdefiniskan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan, masukan berbagai informasi guna memunculkan gambaran keputusan dalam memilih untuk menggunakan VHO dan OTA, Sebagaimana sudah dijelaskan bahwa persepsi menentukan proses pemaknaan sesuai dengan yang telah dialami dari perseorangan mengenai peristiwa, kejadian, hubungan-hubungan atau hal yang hampir dialami bagi setiap individu manusia yakni dengan menyusutkan atau menyimpulkan informasi dengan menafsirkan pesannya (Rakhmat, 2011, p. 50)

Menurut (Suryani, 2013, p. 328); 1. Dibandingkan dengan aplikasi tradisional, kecepatan informasi ini adalah fitur paling signifikan dari aplikasi online. Acara atau acara di tempat dapat diunggah langsung dalam hitungan detik atau menit. Berbeda dengan media cetak, penerbitannya membutuhkan waktu lebih lama. 2. Informasi dapat dimutakhirkan Transmisi informasi dalam aplikasi online dapat dilakukan secara real time dan berkesinambungan. Ketika informasi yang terkait dengan informasi lama diperbarui, itu dapat diubah. Proses pembaruan ini dapat dilakukan secara real time. 3. Mampu berinteraksi dengan audiens ini adalah salah satu keunggulan aplikasi online, dan merupakan fungsi interaktif yang tidak dimiliki aplikasi tradisional. Aplikasi online memiliki fungsi seperti email, chat, survey, kolom komentar, dll, yang dapat digunakan sebagai cara untuk berinteraksi dengan audiens. 4. Personalisasi pengguna aplikasi online dapat memutuskan atau memilih informasi apa yang dibutuhkan. Dengan cara ini, pengguna hanya membaca informasi yang relevan dengan pilihannya. 5. Kapasitas muat data ditambah setiap aplikasi online didukung oleh media penyimpanan data di server komputer. Dengan meningkatkan kapasitas media penyimpanan, Anda tidak perlu khawatir kehilangan informasi lama yang telah dipublikasikan, namun informasi baru tetap dapat dipublikasikan. 6. Terhubung dengan sumber lain dalam aplikasi online, dan semua informasi yang disajikan dapat ditautkan ke sumber terkait lainnya, baik dari sumber yang sama maupun sumber yang berbeda.

Dengan pengguna *Hyperlink* (suatu cara untuk menghubungkan suatu bagian tertentu di dalam *slide, file* dokumen, program, atau halaman web dengan bagian yang lainnya pada bidang tertentu), maka pengguna dapat membuka informasi lain dengan satu *klik* saja. Dengan adanya VHO dan OTA maka konsumen pun akan memiliki persepsinya masing-masing dengan menilai, mengartikan dan menafsirkan segala sesuatunya sesuai dengan apa yang dialaminya. Hasil yang ditemukan dilapangan, terdapat pola pemikiran yang relatif serupa. persepsi mereka pada VHO dan OTA identifikasi yang ditemukan dilapangan yakni konsumen mendapatkan manfaat yang benar-benar menguntungkan dari berbagai aspek dari segi kemudahan dalam proses pemesanan, konsultasi pesanan, dalam pembayaran, segala urusan kamar, penjemputan, sarapan, snack dan berbagai fasilitas yang tersedia di Hotel. Meski, ada beberapa fasilitas yang tidak sesuai dengan apa yang tertera dalam *online travel agent* dan *virtual*

hotel operator. Misalnya, fasilitas sarapan. Tertera dalam aplikasi mendapatkan sarapan tetapi ternyata saat reservasi ditengah konfirmasi ternyata tidak tersedia. Dengan berbagai fitur yang tersedia membawa pengaruh pada perilaku konsumen dan terdapat kekurangan dan kelebihan.

Kelebihan dan kekurangan aplikasi OTA dan VHO menurut (Yudhanto, 2018, p. 63) ada sejumlah kelebihan dan kekurangan OTA dan VHO, yakni sebagai berikut:

a. Kelebihannya: 1. Proses penyebaran informasi sangat cepat, 2. Informasi atau data lama dapat dengan mudah diambil setiap saat, 3. Isi penyebaran sangat beragam yaitu teks, gambar, audio, video, 4. Anda dapat dengan mudah mengakses kursus kapan saja, di mana saja, gunakan Sangat praktis dan fleksibel, 5. Para pengguna aplikasi online OTA dan VHO dapat saling berinteraksi.

b. Kekurangannya: 1. Informasi yang dimuat tidak selalu akurat dan kurang lengkap karena lebih mengutamakan aktualisasi, 2. Pengguna harus memiliki perangkat yang mendukung dan koneksi internet yang stabil, 3. Penggunaan aplikasi OTA dan VHO dalam jangka panjang bisa menyebabkan mata lelah dan gangguan kesehatan mata saking terlalu seringnya mengecek wisata dan hotel apa yang cocok untuk memenuhi keperluan dan keinginannya sesuai dengan fasilitas yang dibutuhkan.

B. Kontribusi Vho Dan Ota Pada Perubahan Lingkungan Masyarakat Sebagai Produsen Perubahan Sosial

Menurut (Frost & Strauss, 2016) pemasaran menggunakan teknologi internet (*internet marketing*) memiliki tujuan dan manfaat sebagai berikut: a. Dapat menjangkau pelanggan potensial dengan biaya lebih rendah. b. Dapat melacak dan mengukur data respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran perusahaan. c. Mampu memasuki pasar global dengan pangsa pasar baru. d. Meluncurkan kegiatan promosi yang lebih menarik. e. Dibandingkan dengan sistem offline, ini menyederhanakan proses pembelian. f. Pemasaran yang dipersonalisasi untuk setiap potensial pelanggan.

Dengan tercapainya tujuan dan manfaat yang didapat oleh hotel dan konsumen maka terciptalah perubahan dalam cara bersosial yakni konsumen tidak lagi membutuhkan waktu lebih banyak untuk reservasi dan berkonsultasi menanyakan fasilitas dan lain sebagainya sebab semua tercantum dalam satu aplikasi OTA dan VHO, konsumen hanya perlu membayar secara instan dengan menggunakan ATM/ transfer atau jika memungkinkan konsumen dapat membayarnya dimuka tepat dihari H menginap tanpa perlu uang DP (*Down Payment*), konsumen tidak perlu lelah untuk mensurvei satu demi satu antar penginapan dan juga wisata yang diinginkan sebab sudah terjajakan sempurna dalam satu aplikasi OTA maupun VHO, biasanya terdapat deskripsi tempat-tempat dan fasilitas umum disekitar penginapan dan kemudahan akses yang dibutuhkan oleh pengunjung yang menginap.

Tetapi dengan berbagai *system* yang beroperasi secara *online* ini, tidak mengurangi kinerja karyawan dan para stakeholdernya melainkan dengan perubahan gaya hidup yang serba digital membantu para karyawan/wati dengan tidak perlu lagi menjelaskan fasilitas dan berbagai fasilitas lainnya dengan panjang lebar sebab konsumen dapat membaca dan melihatnya langsung secara virtual pada rubrikasi yang terdapat dalam fitur aplikasi.

C. Faktor Perubahan Sosial Oleh Adanya OTA dan VHO

Dengan kemunculan berbagai OTA dan VHO di Indonesia telah merusak peran utama travel agent konvensional sebagai agen tiket maka perubahan pada konsumen tercipta, Harga rendah dan fasilitas yang ditawarkan oleh OTA dan VHO membuat travel agent konvensional sulit untuk tetap bisa bersaing maka, sebagian dari para pengusaha dibidang pariwisata dan perhotelan pun tidak sedikit yang gulung tikar, travel agent konvensional akan punah di masa depan karena berkembangnya OTA dan VHO di Indonesia.

Dengan kemunculan OTA maka memiliki dampak yang buruk terhadap penjualan tiket travel agent konvensional, tidak sedikit konsumen memberikan penilaian dimensi Karakteristik Produk Tiket Pesawat pada indikator kemampuan OTA memilihkan waktu penerbangan sesuai dengan keinginan pelanggan dengan pernyataan setuju, OTA memberikan banyak berbagai pilihan waktu dan maskapai penerbangan dengan pernyataan setuju, dan Keakuratan OTA memberikan informasi secara detail mengenai estimasi waktu keberangkatan, transit, dan sampai pada tujuan dengan pernyataan setuju (Malla, 2016).

Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mereka setuju bahwa produk tiket pesawat yang dimiliki OTA sudah termasuk ke dalam kategori produk yang baik, disebut baik karena merupakan produk yang efektif dan efisien. Dalam analisis kemampuan OTA memilihkan waktu penerbangan sesuai dengan keinginan pelanggan mereka menilai bahwa OTA sebagai aplikasi mampu memilihkan produk tiket penerbangan yang tepat sebagaimana apa yang pelanggan inginkan. Misalnya, ketika *user* mengakses salah satu OTA (seperti Traveloka atau Tiket.com) menginginkan menggunakan pesawat dengan keberangkatan pada tanggal 15 Mei 2021 maka OTA pun menyajikan daftar produk tiket pesawat yang tersedia dan maskapai penerbangan apa yang bisa digunakan pada tanggal 15 Mei 2021 disertakan dengan waktu serta maskapai yang digunakan, sehingga dengan alasan tersebut mereka setuju bahwa OTA mampu memilihkan waktu penerbangan sesuai dengan keinginan yang ditentukan oleh pelanggan.

Dalam analisis OTA memberikan banyak berbagai pilihan waktu dan maskapai penerbangan mereka menyatakan dengan contoh, misalnya *user* yang mengakses salah satu OTA (Traveloka atau Tiket.com) ingin membeli tiket namun belum tahu yang diinginkan berdasarkan ketersediaan waktu dan jenis maskapai penerbangannya, lalu user memasukkan entry datapesawat apa saja yang tersedia dan kapan waktu yang tersedia jika ingin pergi ke suatu destinasi, lalu OTA memberikan respon dengan

memberikan beragam pilihan mengenai informasi untuk pergi ke suatu destinasi bisa menggunakan maskapai disertakan waktu yang tersedia berdasarkan informasi dari maskapai penerbangan sehingga dengan alasan tersebut mereka setuju bahwa produk tiket OTA yang ada di Indonesia memberikan banyak berbagai pilihan waktu dan maskapai penerbangan.

Untuk analisis keakuratan OTA memberikan informasi secara detail mengenai estimasi waktu keberangkatan, transit, dan sampai pada tujuan inidinyatakan dengan contoh, misalnya *user* membeli produk tiket melalui OTA untuk keberangkatan Bandung (BDO) –Singapore (SIN) pada tanggal 19 Juni 2021, lalu OTA memberikan respon dengan keterangan informasi bahwa maskapai yang digunakan multi-maskapai yaitu Citilink dan Lion Air pada jam keberangkatan dari 07.25 Bandung (BDO) – Transit di Surabaya & Jakarta (08.55 –12.10 SUB, 13.40 –16.15 CGK) – tiba pada jam 19.00 di Singapore (SIN).

Dengan demikian, mereka setuju bahwa keakuratan OTA memberikan informasi secara detail mengenai estimasi waktu keberangkatan, transit, dan sampai pada tujuan. Selanjutnya adalah dimensi Perspektif *e-commerce* pada *indicator* perpektif komunikasi: Komunikasi OTA dalam menyampaikan informasi, produk, pelayanan, serta pembayaran dengan cara elektronik dengan pernyataan setuju, perspektif bisnis: OTA sebagai media bisnis yang memudahkan pekerjaan dengan pernyataan setuju, perspektif pelayanan: OTA sebagai media pelayanan yang memberikan produk yang cepat dan murah dengan pernyataan setuju, dan perspektif *online*: OTA memiliki kapabilitas yang sesuai dengan produknya sebagai produk online dengan pernyataan setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa mereka menilai keberadaan *e-commerce* ini sudah layak sebagai media yang bisa memadukan produk, informasi, dan pelayanan bisnis secara terpadu dan memiliki potensi yang besar untuk berkembang dalam dunia industri perjalanan. Dalam analisis perspektif komunikasi:

Komunikasi OTA dalam menyampaikan informasi, produk, pelayanan, serta pembayaran dengan cara elektronik ini ditunjukkan dengan OTA yang ada Indonesia memiliki pengolahan informasi yang efektif kepada pelanggan, hingga memberikan petunjuk secara rinci bagaimana tata cara transaksi dengan cara elektronik untuk membeli produk tiket *online* OTA tersebut. Selain itu, cara mereka *reminder* produknya pun bisa *intens* melalui e-mail, baik untuk pelanggan yang pernah bertransaksi ataupun yang belum pernah bisa mendapatkan *offering* dari OTA terutama untuk produk promo. Dalam analisis perspektif bisnis: OTA sebagai media bisnis yang memudahkan pekerjaan sebagian besar mereka menyatakan bahwa OTA mampu mengefektifkan keinginan pelanggan ketika sedang dalam keadaan dimana mereka sulit untuk meluangkan waktu untuk mendatangi agent ticketing, tanpa harus ke tempat penjualan tiket pelanggan bisa mengakses melalui *website* atau aplikasi *e-commerce*.

Dalam analisis perspektif pelayanan: OTA sebagai media pelayanan yang memberikan produk yang cepat dan murah dibuktikan dengan harga yang diberikan OTA mampu bersaing, bahkan harga yang diberikan bisa di bawah standar yang ada ditambah dengan proses agar produk tersebut bisa dipakai juga terbilang cepat. Dalam

analisis perspektif *online*: OTA memiliki kapabilitas yang sesuai dengan produknya sebagai produk *online* mereka sepakat jika ternyata produk *ticketing* cocok sebagai produk online dengan tidak mengurangi unsur pelayanannya di dalamnya satu pun, bahkan konsep *self-service* ini cukup memudahkan untuk pelanggan untuk bisa mengakses produk tiket OTA tersebut. Begitupun dengan *virtual hotel operator* pelayanannya tidak jauh berbeda dengan *online travel agent* dengan menu fitur yang mirip hanya saja berbeda pada *menu* pilihan dan fasilitas yang diujakan oleh websitenya jika *online travel agent* menyediakan tiket pesawat, penginapan, tiket wisata dan lain sebagainya, *virtual hotel operator* fokus pada penginapan dan fasilitasnya saja.

Dalam penelitian terdapat kurang lebihnya ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen VHO dan OTA yaitu: *Pertama*, faktor gaya hidup. Diartikan sebuah pola konsumtif yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menjalani minatnya dan aktifitasnya. Gaya hidup cukup mencerminkan seseorang dalam kesehariannya. *Kedua*, faktor psikologis dengan beberapa indikator yakni: motivasi, pembelajaran dan persepsi. Motivasi kebutuhan mendesak yang akan menggerakkan konsumen untuk membeli, memesan suatu jasa atau produk sesuai dengan kebutuhannya sehingga terpengaruh dengan adanya dorongan yang diberikan motivasi sehingga memunculkan keputusan menggunakan alternative cara instan dengan VHO dan OTA. *Ketiga*, Faktor budaya. Yakni konsumen yang dengan mudahnya tergiur oleh harga rendah dan promo yang ditawarkan oleh VHO dan OTA dengan fasilitas yang mungkin sesuai dengan kemauan konsumen sehingga membuat semakin menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa produk. *Keempat*, Faktor sosial. Dipengaruhi kelompok testimoni, teman dan keluarga oleh karena kepercayaan kepada yang dienal atau terlihat pada rating produk sehingga saling mempengaruhi satu sama lainnya.

Kesimpulan

Dari uraian diatas, maka disimpulkan bahwa internet memiliki pengaruh yang terus tumbuh diberbagai pasar pariwisata serta segala aspek perindustrian, hal ini berkaitan dengan informasi konsumen dan perilaku pemesanan mereka dinilai telah berubah secara dramatis sejak layanan dan pemesanan secara *online* telah diperkenalkan. Produk industri perjalanan yang ideal untuk di evaluasi dilihat dari diferensiasi produknya. Karakteristik produk diantaranya memiliki jaminan yang baik dari tiket airlines tersebut yang sesuai dengan standarnya dan memiliki deskripsi yang mudah dipahami, memiliki identifikasi dan tawaran diferensiasi yang jelas di pasar perdagangan elektronik.

Teori tersebut memang berlaku karena memang tidak dipungkiri bahwa perkembangan teknologi IT mampu merubah cara serta pola informasi dan perilaku konsumen, sehingga dalam hal ini produk tiket yang sudah mulai memasuki ke e-commerce pun akhirnya menjadi produk banyak pilihan konsumen karena seluruh kemudahan untuk bisa menjangkau produk tersebut. Sehingga dapat digambarkan secara umum bahwa karakteristik *online travel agent* di Indonesia ini para travel agent menganggap karakteristik produk tiket pesawat dan secara perspektif e-commerce

mereka menilai sudah baik dan cukup memadai. Hal ini dinilai jika *online travel agent* secara positif akan memiliki pengaruh terhadap *travel agent* konvensional walaupun ada beberapa *travel agent* konvensional yang merasa tidak berpengaruh terhadap kemunculan *online travel agent* tersebut.

Adanya OTA dan VHO dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia, dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien, dapat menjangkau target konsumen tertentu, lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu, mendapatkan umpan balik segera dari konsumen, merupakan saluran distribusi alternatif, menyediakan biaya pembayaran informasi merek yang efektif dan efisien, dan mempengaruhi *internal marketing* dalam jasa hotel, yaitu membina karyawan hotel agar mereka meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya, serta ramah, sopan santun dan jujur dalam melayani tamu, sehingga menimbulkan kesan memuaskan bagi tamu. Serta eksternal *marketing*, yaitu tugas manajemen mencari langganan, dengan mengarahkan promosi dan pembinaan calon langganan, juga menetapkan segala bentuk teknik menarik konsumen. Pemasaran interaktif ini berupa keahlian karyawan dalam melayani konsumen. Konsumen hotel biasanya kelompok masyarakat terdidik, yang harus memperoleh layanan khusus, cepat dan akurat, sehingga tidak membuat tamu kesal dengan layanan lambat dan tidak mengerti kebutuhan pengunjung.

VHO dan OTA sangatlah berpengaruh dan begitu berkontribusi atas perubahan konsumennya serta lingkungan sosial oleh karena fasilitas, kemudahan, manfaat yang cukup menggiurkan bagi para konsumen terkhusus mereka pencinta wisata (*traveler*) sebab memudahkan dan saling menguntungkan pihak yang berkepentingan dan juga bagi penikmat fasilitas virtual baik dari diskon, promo, voucher, fasilitas dan lain sebagainya. Memesan hotel melalui aplikasi akan terlihat tampilan kamar di aplikasi seperti gambar di atas yang membuat calon konsumen berminat untuk memesan hotel tersebut. Fungsi dari gambar itu sendiri adalah untuk memberitahukan bahwa kamar yang dipesan bentuknya seperti apa, fasilitas apa saja yang diberikan, dan warna kamar yang disediakan sesuai yang diharapkan atau tidak. Kamar yang di gambar yaitu kamar Deluxe dan harga yang nantinya dibayar pemesan kepada pihak OTA sebesar Rp 358.824 sedangkan pihak OTA akan memebayarkan kepada pihak hotel sebesar Rp 305.000 dengan *breakfast* dan *non breakfast* sebesar Rp 262.000. tetapi dibalik harga yang diberikan pihak OTA lebih mahal, akan ada lagi dikasih diskon yang setiap saat dapat berubah guna menarik minat konsumen untuk membooking / memesan dan memancing untuk berwisata.

Faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen VHO dan OTA *Pertama*, faktor gaya hidup. Diartikan sebuah pola konsumtif yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menjalani minatnya dan aktifitasnya. Gaya hidup cukup mencerminkan seseorang dalam kesehariannya. *Kedua*, faktor psikologis dengan beberapa indikator yakni : motivasi, pembelajaran dan persepsi. Motivasi kebutuhan mendesak yang akan menggerakkan konsumen untuk membeli, memesan suatu jasa atau produk sesuai

dengan kebutuhannya sehingga terpengaruh dengan adanya dorongan yang diberikan motivasi sehingga memunculkan keputusan menggunakan alternative cara instan dengan VHO dan OTA. *Ketiga*, Faktor budaya. Yakni konsumen yang dengan mudahnya tergiur oleh harga rendah dan promo yang ditawarkan oleh VHO dan OTA dengan fasilitas yang mungkin sesuai dengan kemauan konsumen sehingga membuat semakin menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa produk. *Keempat*, Faktor sosial. Dipengaruhi kelompok testimoni, teman dan keluarga oleh karena kepercayaan kepada yang dinilai atau terlihat pada rating produk sehingga saling mempengaruhi satu sama lainnya.

BIBLIOGRAFI

Bungin, Burhan. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya)*.

Data penyelenggara pos informatika KOMINFO dari https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=430&iddoc=1459&data-No. 2 04 2021 Page 11 data_page=2 (kamis 2 04 2021 11.35)

Data Publikasi Direktori Hotel dan Jasa Akomodasi Provinsi dari https://jawabarat.bps.go.id/websiteV2/pdf_publikasi/Direktori-Hotel-dan-Jasa-Akomodasi-Lainnya-Provinsi-jawabarat-2019.pdf (senin 5 04 2021 10:30)

Frost, Raymond D., & Strauss, Judy. (2016). *E-marketing*. Routledge.

Gunawan, Edwin, Sebastian, Gabriel Octavianus, & Harianto, Agung. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap di Empat Virtual Hotel Operator di Surabaya. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2), 145–153.

Gozzali Sherly, Monika Kristanti,(2017). “FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG MASYARAKAT SURABAYA DALAM MELAKUKAN RSEVASI HOTEL SECARA ONLINE” *Jurnal E-Komunikasi*, Vol 9, No 2. Agustus. Hal. 55-69.

J Moleong, Lexy. (2005). *metodologi penelitian kualitatif, edisi revisi bandung: remaja Rosdakarya*.

Kusmayadi, Endar Sugiarto, & Sugiarto, Endar M. M. (2000). *Metodologi penelitian dalam bidang kepariwisataan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.

Lohmann, Martin, & Schmücker, Dirk J. (2009). Internet research differs from research on internet users: some methodological insights into online travel research. *Tourism Review*.

Malla. (2016). Online Travel Agent. Retrieved April 1, 2021, from <http://www.quora.com/what-are-the-component-of-OTA-model-online-travel-agencies>

Nafila, Oktaniza. (2013). Peran Komunitas Kreatif dalam Pengembangan Pariwisata Budaya di Situs Megalitikum Gunung Padang. *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 24(1), 65–80.

Peter, J. Paul, & Olson, Jerry C. (2014). *Perilaku konsumen & strategi pemasaran. Jakarta: Salemba Empat*.

Prasodjo, Tunggul. (2017). Pengembangan Pariwisata Budaya dalam Perspektif Pelayanan Publik. *Jurnal Office*, 3(1), 7–12.

- Rakhmat, Jalaluddin. (2011). *Psikologi komunikasi*.
- Ritchi, Hamzah. (2018). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Upaya Peningkatan Aksesibilitas Ukm (Desa Wisata) Kepada Pasar Di Lokasi Wisata Pangandaran Dan Sekitarnya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 36–40.
- Robbins, Paul. (2019). *Political ecology: A critical introduction*. John Wiley & Sons.
- Suryani, Tatik. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran (Cetakan Pertama). *Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- Wiastruti, Rachel Dyah dan Erna Mariana Susilowardhani. (2016). *VIRTUAL HOTEL OPERATOR; IS IT DISRUPTION FOR HOTEL INDUSTRY?*, *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, Vol 2 No. 2 November. Hal 201-215.
- Yudhanto, Yudho. (2018). *Information Technology Business Start-Up: Ilmu Dasar Merintis Start-Up Berbasis Teknologi Informasi*. *Jakarta: Gramedia*.

Copyright holder:

Vina Zahratul Hayat, Ujang Nurdin, Istiqomah (2021)

First publication right:

Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan